

EDITORIALE

Papa Francesco, "un paladino dei poveri"

di Francesco Chiappetta

Un Papa che viene dal continente a più alta densità di cattolici (il 40% dei 1,2 miliardi di fedeli nel mondo), arcivescovo di Buenos Aires, che ha conosciuto la fatica di vivere dei poveri. E che in segno di solidarietà e vicinanza non abitava in ricchi palazzi, ma in semplici ed umili appartamenti; che viaggiava in autobus e metropolitana per conoscere meglio la sua diocesi.

Jorge Mario Bergoglio si presenta alla folla che lo acclama semplicemente come il Vescovo di Roma, e il nome scelto – Francesco – richiama alla mente il Santo di Assisi, vicino ai poveri e ai valori fondanti del Cattolicesimo.

Un conservatore, che chiede alla Chiesa semplicità e misericordia, e che tempo fa dichiarò che la Chiesa non doveva cadere in "quella che De Lubac chiama mondanità spirituale", ovvero "mettere al centro sé stessi".

Un religioso che parla di "giustizia sociale", che invita a riscoprire il catechismo, i Dieci Comanda-



menti, e che afferma che "calpestare la dignità di una persona è peccato grave".

Papa Francesco rappresenta una speranza per tutto il mondo, specialmente nel ricco mondo occidentale, dove la povertà avanza e toglie serenità alle famiglie, futuro ai giovani, risorse ai Paesi. Dove si accresce, con l'indebolimento delle classi medie, la disuguaglianza sociale. Dove la solidarietà diventa difficile a causa dei vincoli di bilancio, e gli interessi delle banche e delle multinazionali sovrastano gli interessi dei cittadini.

Una Chiesa più sobria ed attenta ai bisogni - morali e materiali - dei fedeli, il cui Papa afferma "La mia gente è povera e io sono uno di loro", metterà a tacere le maldicenze che l'hanno colpita in questi ultimi anni, restituendole il ruolo di guida morale, non solo per i cattolici.

INDICE

EUROPA

Cittadinanza Europea evento a Roma il 18 marzo

RECENSIONE

"Spezzato, leggiadro, feroce".

Le poesie di Romano Meuti

ADVERTISING

Kiwari propone ai brand i coupon intelligenti

COMUNICAZIONE

Gli errori dei brand su Facebook

per la Festa della Donna

EUROPA

Cittadinanza Europea: evento a Roma il 18 marzo

di Andrea Chiappetta

Il 2013 è l'Anno Europeo dei cittadini, ovvero è dedicato ai diritti conferiti dalla cittadinanza dell'UE. Le celebrazioni si esplicano in incontri e occasioni di dialogo a tutti i livelli di governo, che coinvolgano la società civile e le imprese, sui temi del futuro della Unione Europea. Gli incontri hanno tratteranno le aspettative e le richieste a cui l'Europa dovrebbe dare una risposta: quale tipo di Europa volete nei prossimi anni per far fronte alle sfide globali? Che cosa vi aspettate concretamente dall'Unione europea affinché valga effettivamente la pena farne parte? L'obiettivo è elaborare una *vision* comune dell'Unione europea per il 2020.

L'iniziativa è stata lanciata dal Vice Presidente della Commissione europea **Viviane Reding**, responsabile per la Cittadinanza europea, che ha recentemente dichiarato:

“Occorre lanciare un ampio dibattito in tutta Europa, che si svolga prima che siano convocate una convenzione e una conferenza intergovernativa: un dibattito di dimensioni autenticamente europee. Non possiamo continuare a tentare di risolvere problemi europei con soluzioni puramente nazionali. Questo dibattito si deve svolgere nelle nostre società e tra i nostri cittadini”.

Il 18 marzo, si terrà a Roma l'incontro dedicato alla **Imprenditorialità**, rivolto a giovani, università, imprese e startup, con la partecipazione del vice-



presidente della Commissione europea **Antonio Tajani**. Qualsiasi cittadino può partecipare al dibattito ed esprimere le sue idee e le sue proposte. Infatti, nella presentazione dell'incontro si dichiara:

“Questo dibattito riguarda te, i tuoi diritti e il tuo futuro. Presto potrai incontrare dei rappresentanti della Commissione europea che verranno ad ascoltarti. Avrai l'occasione di parlare direttamente con loro dell'Europa in cui vorresti vivere e di cosa ti aspetti dall'Unione europea di domani.”

Un'occasione di dialogo e soprattutto di ascolto che avvicina le Istituzioni ai Cittadini, nel segno della partecipazione e della collaborazione. Di particolare interesse per i Giovani, che possono comprendere i meccanismi della democrazia partecipativa.

L'evento può essere seguito anche in **diretta streaming** ed è possibile inoltrare domande prima e durante l'incontro su Twitter, usando come **hashtag**: **#EUdeb8**

Per partecipare all'iniziativa, inviare la propria adesione all'indirizzo e-mail: giglio@apre.it.

Lunedì 18 marzo, ore 10

Roma, Sala della Protomoteca in Campidoglio



È IN GIOCO L'EUROPA
SEI IN GIOCO TU

Anno europeo dei cittadini 2013
www.europa.eu/citizens-2013

Partecipa al dibattito

RECENSIONE

"Spezzato, leggiadro, feroce". Le poesie di Romano Meuti

di Francesco Chiappetta

La Poesia per tornare a vivere, dopo una malattia invalidante. Già descritta dall'Autore in *"Un pomeriggio come gli altri"*, diario dell'esperienza tragica e dolorosa di un ictus, che in pochi attimi trasforma la sua vita, richiedendo nuove energie, nuovi equilibri.

Romano Meuti, fino ai suoi sessanta anni di età, è stato un Generale dell'Aeronautica Militare, impegnato con responsabilità al servizio del Paese. La sua quotidianità si interrompe nel dicembre del 2005, con l'improvviso insorgere di un ictus. Ne nasce una vita nuova che fa emergere una sensibilità finora celata, che si esprime ora nell'arte della Poesia.

Il volume *"Spezzato, leggiadro, feroce"* prende il titolo da tre emozioni: spezzato (col cuore spezzato), leggiadro (dotato di grazia), feroce (combattimento). In esso trovano spazio l'affetto dei suoi cari, in special modo Maria Teresa, sempre presente e disponibile, trasformatasi poi nell'ispiratrice di Romano.

Nelle sue poesie, sogna come un giovane. È deciso con se stesso nel dare comandi alla sua ragione. Non ha cercato, ma continua a cercare.

In una delle sue liriche, dedicata ai bambini, fa ricordare un famoso autore vicino al lido del mare e vede uno stagno navigabile che guidato da un fiume entra nel mare. Romano ripercorre il fiume della fanciullezza e descrive i bambini davanti alla scuola come il fiume ed il mare sono infatti bambini leggeri per il loro comportamento. L'Autore in questa poesia scrive: *"anche io fra loro, seduto sulla panchina, spezzato, leggiadro e feroce, portato dal vento pensoso"*.

Parlando di sé stesso afferma: *"Sembro un dipinto di Van Gogh"*, tanto geniale quanto incompreso in



vita e che, nonostante questo, influenzò l'arte del XX secolo. Ben si lega il ruolo di Romano Meuti con i dipinti dove sono rappresentati speranza, risposte, certezze e fragilità come descrive nelle sue poesie.

Non c'è pessimismo nelle sue poesie: anche quando Romano scrive *"cadere, cadere, cadere"*, nel leggere le sue poesie io invece intuisco *"vivere, vivere, vivere!"*

Concludo questa breve recensione con la dolce poesia che recita: *"sono venuta da te per conoscerti meglio, per suonare con te sinfonie e annegare nel mare con te di piacere."*

È un libro che consiglio ai nostri lettori: è un autore profondo, intelligente, provocativo, stimolante e lo si capisce leggendolo.

Romano Meuti, *"Spezzato, leggiadro, feroce"*
Albatros Editore



Lascia Scegliere al Cuore:

con Ancis Politeia per far bene a te stesso e agli altri

Incontri interlocutori itineranti per la crescita personale e l'apertura alla comunità

Sabato 16 Marzo, dalle 16 alle 19, presso il Parco della Madonnetta (zona ristorativa), in Via Bruno Molajoli n.66 ad Acilia (RM), si terrà il primo della serie di 3 incontri itineranti, che l'associazione Ancis Politeia Onlus sta organizzando a Roma, con l'intento di diffonderli in seguito in tutta l'Italia.

L'associazione, che ormai da 10 anni si occupa di creare scambi proficui tra cittadini e istituzioni, anche attraverso l'impegno sul campo, con la clownterapia e in generale di volontariato, ha pensato ad una **campagna di sensibilizzazione** dedicata allo **sviluppo della persona** e al rendere fruibili quegli **strumenti empatici** che sul piano scientifico possono migliorare il suo rapporto con gli altri.

Gli incontri avranno come fulcro l'**Indagine sul "Cuore", sede dell'Empatia e del linguaggio dell'Amore** che ci permette di entrare in relazione con la nostra personalità e di essere facilitati nell'instaurare rapporti con gli altri. "Nell'esperienza dei Clown dottori – spiega **Daniela Pascolini, Presidente di Ancis Politeia e di Ancis International** – ci rendiamo conto costantemente dei benefici derivanti dal saper gestire l'empatia, della forza di quel sorriso che facciamo nascere sul volto delle persone malate. Ma essendo impegnati anche in Protezione Civile, sappiamo quanto sia importante il corpo, oltre che lo spirito, e garantirgli la sua salute affinché sia sempre pronto ad agire. Questi incontri, **aperti alla cittadinanza**, saranno un modo per offrire alle persone maggiore consapevolezza sulle proprie forze, conferendo quella autostima che serve loro per resistere, acquisire nel contempo nuovi strumenti di difesa, che noi ci sforzeremo di mettere a disposizione a chi vi parteciperà, confortati dagli studi scientifici recentemente condotti in detto ambito dall'Università di Harvard, in una location amicale e in ambiente protetto. Cerchiamo, in questo modo, di avvicinare a noi coloro che, oltre ad aiutare il prossimo, vogliono migliorare se stessi, consentendo anche la conoscenza della nostra realtà associativa, la quale ha continuamente bisogno di nuovi amici".

Ad ogni workshop saranno presenti i volontari dell'Ancis Politeia per soddisfare le curiosità emergenti verso l'associazione, rappresentanti del mondo della Protezione Civile, di cui essa stessa fa parte, grazie all'Associazione Nazionale Disaster Manager e alla Prociv Italia, che aderiscono all'iniziativa sull'intero territorio nazionale, e l'associazione C.R.I.S.M.A. che promuove l'utilizzo di nuovi strumenti professionali.

Le sedute di circa 2 ore interverranno momenti ludici e di riflessione, di lavoro interiore e di gruppo. Sono incontri professionalmente validi e consentono l'acquisizione di crediti F.A.I.P., ma soprattutto possono essere compresi e fatti propri anche dalla gente comune, da chi comprende il grande vantaggio di volersi bene e di fare del bene agli altri.

Gli incontri sono a prenotazione obbligatoria presso Ancis Politeia: via telefono allo 06 54 21 01 25, via fax 06 23 32 30 481, via e-mail: formazione@ancispoliteia.it, e la compilazione successiva dal form contatti di www.ancispoliteia.it.

La partecipazione non prevede una quota partecipativa fissa, ma **un'offerta libera**: come dice lo slogan della manifestazione, ***lasciamo scegliere al cuore... anche come contribuire...***

Nel sito web www.ancispoliteia.it è possibile tenersi aggiornati sull'itinerario del workshop: date, luoghi, dei prossimi appuntamenti. E' inoltre possibile trovare tantissime informazioni sull'attività dell'associazione, che si occupa di **formazione ECM** rivolgendosi al personale sanitario, riconosciuta da Age.Na.S. - Ministero della Salute, di **volontariato d'intervento** accanto alla Protezione Civile, di **terapie di aiuto ai malati** e disagiati anche attraverso la **Clownterapia**. A tal proposito, si segnala che sono ancora liberi alcuni posti, a pagamento, per il **prossimo corso di clown terapia che si terrà il 13-14 aprile presso il Roma Scout Center - Largo dello Scouting n.1 - Roma. Per maggiori informazioni si invita alla consultazione del sito www.ancispoliteia.it.**

ADVERTISING

Kiwari propone ai brand i coupon intelligenti

di Anna Giannetti

I coupon, tagliandi sconto che consentono di acquistare con una piccola riduzione di prezzo un prodotto di largo consumo, sono stati uno degli strumenti più utilizzati dalle aziende di marca per far conoscere un prodotto (coupon distribuiti liberamente nelle cassette della posta, o nei punti vendita, oppure da ritagliare su una rivista) o per incentivare il riacquisto (quando il talloncino di sconto è presente sulla confezione).

Introdotti nel mercato italiano da più di 50 anni, durante la fase del boom economico che ha cambiato le abitudini di spesa dei consumatori, nel tempo hanno perso il loro appeal per diverse motivazioni. Dal lato del consumatore, si è rilevato uno scarso interesse, dovuto principalmente al loro esiguo valore rapportato alla difficoltà (con conseguente imbarazzo) di ottenerne il beneficio presso il punto vendita. Per le imprese produttrici e i *retailer*, sono diventati punti critici la gestione del problema delle frodi ed il rischio di *over redemption*.

L'attuale scenario economico cambia invece la percezione di tali strumenti, per entrambi i soggetti. Il consumatore è alla ricerca di modalità che consentano di risparmiare pur mantenendo le proprie abitudini di spesa; in tal senso, il coupon consente di continuare ad acquistare prodotti di marca, preferiti rispetto alle *private label* e alle confezioni "primo prezzo". Sul lato dell'offerta, si rileva l'interesse delle imprese di marca ad incrementare le vendite del prodotto, ampliare la platea dei consumatori, aumentare la visibilità del brand (poiché un coupon e anche una pubblicità). Tra questi due soggetti, emerge il ruolo del *retail*, oggi non più la drogheria a gestione familiare ma la grande distribuzione, che guarda positivamente ai coupon come mezzo per incrementare lo *store traffic* sul punto vendita.



Permangono tuttavia i nodi critici che hanno frenato lo sviluppo dei coupon: i costi della loro distribuzione e il problema delle frodi. Su questi elementi oggi Internet può essere l'elemento chiave per un consistente rilancio del settore.

Gli **eCoupon**, i coupon intelligenti sviluppati da Kivari, si basano su piattaforme di couponing digitale (denominate BuonMercato) e dal 2004 sono stati distribuiti con successo in milioni di esemplari. I coupon digitali vantano un minore costo di emissione, una maggiore sicurezza rispetto alle frodi, sono tracciabili, personalizzabili su singoli target del mercato e possono essere distribuiti su diversi canali.

Le potenzialità di un coupon digitale sono immense anche per quanto riguarda il processo di diffusione e fidelizzazione di un brand. In questo ambito, Kivari ha sviluppato diverse strategie, che si basano sui siti web aziendali, sui social media, sulle applicazioni smartphone e sulle email; ogni canale oggi disponibile per l'utente può essere presidiato dall'azienda per promuovere i suoi prodotti con lo strumento degli eCoupon.

L'analisi dei case study pubblicati da Kivari, relativamente ai risultati ottenibili tramite l'interazione tra eCoupon e Facebook, può far comprendere quale impatto una strategia ben concepita può avere sulla popolarità di un brand.

Nel rapporto presentato da Kivari, i risultati di una

(Continua a pagina 6)

ADVERTISING

Kiwari propone ai brand i coupon intelligenti

(Continua da pagina 5)

campagna di eCoupon proposta tramite la *fan page* su Facebook di un brand sono stati definiti "*uno Tsunami di Likes*". La strategia adottata offriva eCoupon di sconti ai visitatori che registravano i loro dati socio anagrafici, cliccavano "*Mi piace*" sulla pagina e diffondevano viralmente la proposta, coinvolgendo i loro amici sulla piattaforma social.

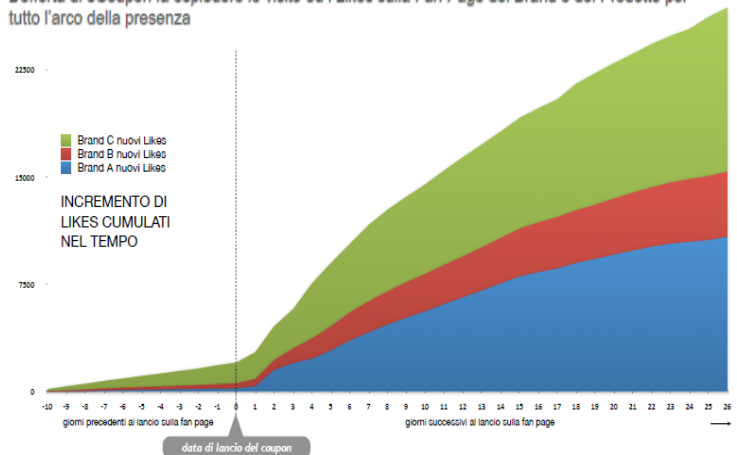
Il successo di tali strategie è enorme: una campagna di eCoupon consente di incrementare di circa il 250% il tasso di *recruiting* di nuovi *fan* sulla pagina: "*pagine disabitate si rivitalizzano, pagine frequentate si affollano*"; tutte le operazioni collaterali ampliano tali risultati. Ad esempio, l'offerta di un secondo eCoupon, quale ringraziamento per avere invitato sulla pagina del brand i propri amici su Facebook, accresce - fino a quadruplicare - il cosiddetto "tasso di ingaggio", ovvero i nuovi contatti sulla pagina, grazie alla viralità e alle condivisioni che si propagano tra gli utenti del social network.

Inoltre, le campagne di eCoupon consentono di acquisire ottimi risultati per quanto concerne la raccolta di utenti profilati, da utilizzare per successive campagne di e-mail marketing. Si è osservato che più del 70% dei nuovi *fan* della pagina accettano di registrare i loro dati anagrafici completi di e-mail ed autorizzazione sulla privacy.

Sul piano dei risultati, il confronto con i coupon cartacei tradizionali ne evidenzia la efficacia: un eCoupon stampato dall'utente viene utilizzato nel 19,8% dei casi (solo il 2% per i coupon tradizionali), e rapidamente (entro 6,5 giorni in media); sul lato dei costi, un eCoupon consta il 70% in meno rispetto ad una campagna basata sul coupon tradizionali.

In sintesi, i vantaggi della piattaforma di gestione degli eCoupon denominata BuonMercato, sviluppata da Kiwari può essere sintetizzata negli ele-

L'offerta di eCoupon fa esplodere le visite ed i Likes sulla Fan Page del Brand o del Prodotto per tutto l'arco della presenza



menti che saranno ora elencati.

A livello strategico, una campagna di eCouponing consente di:

- incrementare la propria audience su Facebook, acquisendo nuovi *fan* sulla propria pagina;
- convertire i *fan*, nuovi e preesistenti, in utenti profilati da inserire in un database di contatti su cui basare le proprie campagne di e-mail marketing;
- innescare intenzioni di acquisto, generate dalla stampa dei coupon, incrementando le vendite del prodotto e il traffico nei punti vendita;
- avere una misura precisa del ROI (*Return On Investment*), valutando la redditività della campagna di eCouponing.

Tutti questi vantaggi possono essere ottenuti con costi limitati, grazie all'economia di scala offerta dalla piattaforma multicanale di eCouponing. In particolare si osservano i seguenti vantaggi:

- costi ridotti del 70% per l'emissione dei coupon;
- tempi rapidi di implementazione on-line di una campagna;
- disponibilità di misure innovative di contrasto alle frodi e al fenomeno di over redemption dei coupon.
- possibilità di tracciare la fruizione del coupon (dalla stampa all'utilizzo del punto vendita) per singolo consumatore
- possibilità di generare report in tempo reale per valutare l'evoluzione della campagna di eCouponing.

COMUNICAZIONE

Gli errori dei brand su Facebook per la Festa della Donna

di Anna Giannetti

La disponibilità dei *social network* quali mezzi di dialogo in tempo reale con i consumatori rappresenta un elemento innovativo di grande potenzialità per le imprese, che possono azzerare i costi di comunicazione rivolgendosi direttamente ai loro clienti e potendo instaurare una conversazione su cui veicolare i valori aziendali migliorando la loro immagine e aumentando la fidelizzazione.

Agli ampi costi (e tempi) di ideazione e realizzazione di una campagna pubblicitaria, a cui si associano gli ingenti costi della sua divulgazione sui media (tv, radio, carta stampata, affissioni), si sostituisce la semplicità e l'immediatezza di un *tweet* o di un *post* su Facebook. La viralità del *social network* potrà produrre risultati immensi in termini di visibilità aziendale, a costi praticamente azzerati.

Ma le insidie sono enormi, poiché i *fan* su Facebook, non sono utenti passivi: hanno dato la loro fiducia al brand cliccando su "Mi piace", e ora vogliono che l'azienda rispetti in pieno le loro aspettative; in caso contrario le critiche sono immediate e il processo di viralità si ritorce rapidamente contro l'azienda.

I *social network* sono quindi da maneggiare con cura ed attenzione, non sono una sezione residuale della Comunicazione d'Impresa da affidare a qualche inesperto stagista: è noto che, a livello mondiale, quando le polemiche su un *tweet* o un *post* esplodono, la colpa viene sempre attribuita ad uno stagista. Aggravando il danno, in quanto il *follower* o il *fan* si rende conto che il dialogo con lui è affidato agli ultimi gradi della gerarchia aziendale, sminuendo quindi la sua importanza come consu-

(Continua a pagina 8)



Algida

Like This Page · Wednesday

Una rosa al cioccolato per tutte le donne, auguri di cuore... e gelato!

Like · Comment · Share

31 people like this.

40 shares

View 26 more comments



Lilliana SsLazio Questa potrebbe andà bene pe fa gli auguri de compleanno a Gianni Morandi! pe la festa della donna non me pare tanto indicata!!!

3 minutes ago via mobile · Like · 2



Simone Razzi 2 girls 1 cup about a minute ago · Like



Antonella Campagnoli Complimenti all'art e al copy di questa pagina! Questa immagine nel giorno della festa della donna sembra più una presa in giro che altro!

about a minute ago · Like



Andrea Digloria FAIL!

about a minute ago · Like

COMUNICAZIONE

Gli errori dei brand su Facebook ...

(Continua da pagina 7)

matore e azzerando la sua fidelizzazione al brand.

La pericolosità dell'uso dei *social network* è emersa nitidamente in occasione dell'8 marzo, Festa della Donna. Due imprese italiane hanno commesso clamorosi errori, di cui prontamente si sono scusati con gli utenti, riuscendo quindi a ridurre i danni d'immagine.

La prima è Algida, che ha postato la foto di un gelato al cioccolato che nelle intenzioni doveva assumere la forma e l'aspetto di una rosa. Invece, come si evince dall'immagine, gli utenti l'hanno percepita come qualcosa di molto meno profumata e commestibile; l'immediata sostituzione con un cono alla fragola, inquadrato stavolta a raffigurare davvero una rosa, ha risolto l'incomprensione.

Diversa invece è stata la gestione della crisi da parte della Fiat, che aveva proposto l'offerta gratuita dei sensori di parcheggio alle donne che avessero acquistato una autovettura l'8 marzo.

Accusati di voler avallare lo stereotipo secondo cui le donne non sono capaci a parcheggiare, hanno risposto precisando che i sensori di parcheggio sono uno degli optional più richiesti dal target femminile. In altri termini hanno confermato la loro scarsa fiducia nella capacità della donna parcheggiare l'auto. La polemica ovviamente non ha giovato all'immagine aziendale, almeno per quanto riguarda il pubblico femminile.

In entrambi i casi la visibilità che tali situazioni hanno avuto sia sul Web che su altri media ha confermato la potenzialità di Facebook quale strumento per dialogare ed esprimere i propri valori di marca.

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

ISSN 2282-1139

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Anna Giannetti
a.giannetti@sentieridigitali.it

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma



In occasione della Festa della Donna, volevamo offrire a tutte le nostre Clienti uno degli optional da loro più richiesti – i sensori di parcheggio - pensando di fare loro un pensiero gradito. Dai commenti raccolti sulla pagina Facebook e su altri siti italiani è evidente che una larga parte del nostro pubblico non ha gradito l'operazione.

Non era certamente nostra intenzione offendere le donne italiane e per questo chiediamo scusa al nostro pubblico femminile. Inoltre, per evitare il perdurare di questo increscioso malinteso abbiamo ritenuto opportuno sospendere l'offerta che, naturalmente, confermiamo per chi l'avesse già richiesta.

Facebook

